

«NO LO HABÍA VISTO DE ESE MODO.» Contexto y Enmarcación en Persuasión

JOSÉ LUIS LEÓN¹
jose Luis.leon@ehu.es

RESUMEN

Los paradigmas de estudio y práctica de la persuasión pública se están transformando con rapidez. Pasamos del concepto del qué decir/visualizar, al concepto de qué marcos utilizar para que el decir sea aceptable. Es la persuasión por contextualización inicialmente desarrollada a partir de los estudios sobre evaluación de la utilidad de decisiones. Mostramos en este artículo las derivaciones de las teorías de la enmarcación aplicadas a la publicidad, los modos de contextualización y en especial un tipo de marco el positivo-negativo. Si bien, la enmarcación ha sido utilizada desde siempre en la persuasión publicitaria, no se ha desarrollado una teoría al respecto para guiar de modo consciente y sistemático la elaboración de contextos de condicionamiento persuasivo en los mensajes comerciales. Este artículo aporta elementos para una construcción ulterior de esa teoría específica del framing publicitario.

PALABRAS CLAVE: Persuasión; Contexto; Marcos; *Frames*; *Framing* publicitario.

TITLE: «I did not see it that way.» Context and framing in persuasion.

ABSTRACT: The paradigms of research and practice of public persuasion are suddenly changing. We are overcoming the concepts of saying/visualizing, to get to the frames to use so that saying is acceptable. The persuasion by framing was initially developed from the studies concerning evaluation of the utility of decisions. In this article, we show the derivations of the framing theories applied to advertising, the framing models and especially a positive-negative frame type. Although framing has always been used in advertising persuasion, there is no theory developed to guide, in a conscious and systematic way, the elaboration of contexts of persuasive conditioning in commercial messages. This article contributes to the development of a coming theory for advertising framing.

KEY WORDS: Persuasion; Context; Frames; Framing; Advertising.²

1 José Luis León es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad del País Vasco. Ha publicado, entre otros libros, *Persuasión de masas* (Deusto, 1989), *Los efectos de la publicidad* (Ariel, 1996) y *Mitoanálisis de la publicidad* (Ariel, 2001).

2 *Título traducido y abstract y keywords* revisados y corregidos por Jon Dornateche Ruiz (U. de Valladolid).

La persuasión por enmarcación no utiliza en primer lugar los argumentos para convencer, sino que confía la persuasión a una modificación o ampliación del punto de vista del receptor. Aquí la idea básica es: Cambia el contexto y cambiarás el sentido. El mismo coche se entenderá distinto según que lo coloquemos en un entorno de innovadores rascacielos, o en un parking interior. Una pintura con una técnica de calidad media se verá de una calidad mucho mayor con un marco de más centímetros de grosor y estofado en oro.

Todo objeto se revela diferente según la amplitud de visión: presentado en plano microscópico será irreconocible, si se amplía el plano hasta destacar una de sus partes, será valorado conforme a esa parte (interpretación metonímica); ampliando el campo de visión a todo su contorno será identificado por entero, y una vez añadidos los elementos que le rodean se irán configurando las interpretaciones.

Ha sido la llamada escuela de Palo Alto, con su figura principal, Watzlawick, quien ha tenido la virtud de poner modernamente de relieve el valor constructivo y persuasivo del contexto. La propuesta inicial se hizo en el campo educativo y dentro de una orientación conductista, pero ha sido fácilmente extensible a la persuasión de masas, gracias a investigadores como Goffman (1974).

1. Conceptos de Enmarcación

La enmarcación es el principio de seleccionar un elemento dentro de una imagen o realidad amplia, para facilitar el convencimiento. El enmarcado es el resultado de una visión dominante, de un resalte dado a aspectos de la realidad, que es parcial, pero al que se hace objeto de atención preferente.

La enmarcación es un proceso natural de selección que se produce en la persona cuando no puede abarcar un conjunto. El persuasor puede hacer esta tarea por el receptor, de modo similar al fotógrafo o cameraman, que recortan un trozo de realidad, y la separan del conjunto; se descartan otros elementos fuera de los intencionados, (al eliminar por ejemplo un fondo abigarrado se destaca más el objeto o persona fotografiada) ; naturalmente la mayor fuerza de la reenmarcación se da no en el espacio de la simple visibilidad y no se limita a una imagen visual, se extiende a la imagen cognitiva, y el recorte se efectúa como en un bricolage, donde se recortan categorías y se recolocan en la amplia estructura de los diversos anaqueles mentales.

El enmarcado es concepto que está emparentado con muchos otros, como ideología, o conjunto de valores, pero tiene la ventaja sobre ellos de aglutinar la selectividad perceptiva y la interpretación de nueva información, conforme a los marcos de valor que el sujeto crea por sí o que le han instalado. Es una de las más poderosas técnicas de persuasión, porque sirve precisamente para

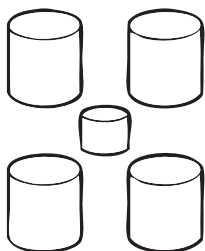
el cambio de ideas, valores y conductas. No opera mediante contradicción, sino haciendo ver las cosas de diferente manera a como los públicos las veían habitualmente.

Los marcos pueden establecerse espontáneamente por una diversidad de canales informativos que confluyen en la misma dirección: libros de ensayo, revistas divulgativas, programas de TV, y generalmente se construyen a lo largo del tiempo, no lo hacen de manera instantánea; incluso si hay repentina conversión (cambio de marco general) a otros marcos, eso ha estado precedido de un tiempo de preparación, sin que el sujeto sea plenamente consciente.

El marco define el rango de alternativas posible, y el sujeto elegirá dentro de las alternativas predefinidas solamente, a no ser que cambie de marco. A diferencia de la percepción selectiva, que es proceso originado en el receptor, la enmarcación se utiliza por el persuasor conscientemente.

La enmarcación tiene varias tareas posibles:

- a) Definir categorías de valor y en cuanto a categorías de valor; por ejemplo, en cierto sector se clasificaron así las marcas: marcas para snobs, marcas para todo el mundo, marcas para entendidos (lo que implica una estructura de tres categorías de valor: snobismo, gran corriente, y *connaisseurs*)
- b) Aumentar o reducir el número de anaqueles conceptuales o categorías. Caso de reducción: sólo hay dos grandes marcas de calidad y una es la nuestra; y, al contrario, ampliación: existen más empresas que las dos que usted conoce), esto, en cuanto a objetos protagonistas. Otro ejemplo, la empresa A es primera en ranking de facturación, pero nuestra empresa B es primera por número de clientes (ergo amplíe usted el modo de clasificar, en cuanto hay varios modos de clasificar). Esto ha sido objeto de ataques sarcásticos por parte del gran escritor Borges, enemigo de las formas de conocimiento basadas en clasificaciones.
- c) Desplazamiento de objetos de un anaquel a otro: Usted creía que esta marca era para gente mayor y enfermiza, pero no, es para gente de todas las edades (se intenta eliminar la categoría edad e introducir la categoría de la intemporalidad).



El contexto determina la percepción, aunque las dos figuras centrales son iguales, la derecha parece más grande. (Ilusión de Ebbinghaus)

Muchielli (2002) identifica siete contextos fundamentales a partir de una síntesis de trabajos de diferentes especialistas:

- a) Contexto espacial, según la disposición del lugar que rodea al mensaje u objeto.
- b) Contexto sensorial: una percepción cambia según el sentido implicado o incluso según el conflicto de impresiones ofrecidas por diversos sentidos: espacio bello pero ofensivo al olfato por falta de ventilación.
- c) Contexto temporal: lo visto anteriormente «enmarca» lo nuevamente percibido; sin contexto previo las percepciones son diferentes.
- d) Contexto de las posiciones respectivas de los actores: lo dicho cambia según esas posiciones, alguien resultará ofensivo si lo que dice es ante alguien que manifestó sentimientos contrarios; en otro orden si falta este alguien, lo dicho podría resultar intrascendente.
- e) Contexto de relaciones personales: lo dicho puede considerarse más valioso si se dice desde una jerarquía social y viceversa.

Los antecedentes establecen parámetros de tolerancia o exigencia (contexto de normas o reglas).

Alguien que expresa una opinión irritada puede ser juzgado de modo diferente según que se contextualice o no dicha opinión y al sujeto: si no se contextualiza, el juicio se realizará sólo sobre la emotividad negativa implicada en lo dicho; si se amplía el marco de visión, a una trayectoria personal que ha sufrido daño continuado, entonces se percibirá que la opinión emitida es cuando menos justificable e incluso que es una respuesta inferior a la causa; si la opinión la formula alguien con una situación de supremacía sobre otro, se percibirá que constituye un abuso (contexto relacional); o si es percibida desde el contexto de la norma que impone rigidez a los superiores, la irritación podría ser percibida como una simple puesta en escena.

La persuasión tomará entonces dos rutas en este orden: Descontextualizar o contextualizar.

Un acto de violencia si se descontextualiza queda desnudo y se juzga en sí mismo, si por el contrario se recontextualiza adquiere nuevos significados: una fuente expuso que cierto acto de violencia política con resultado de muerte era la consecuencia de la pobreza de miles de millones, mientras otro contextualizó de modo diferente: los organizadores del hecho habrían sido en realidad multimillonarios y actuado dentro de una estrategia de dominio internacional.

Los contextos se resumen entonces en dos grandes categorías de percepción: comprensiva y aislada; ambas podrían resultar equívocas sin embargo, la

primera por exceso de «comprensión» de manera que se desfigura un mensaje u objeto, o por falta de comprensión la segunda, que puede volverla ininteligible y fuente de error, con el gravamen añadido de que aparece como evidencia: el hecho o la palabra han ocurrido en sí mismos, pero no con la gravedad o candidez con la que aparecen por falta de puesta en situación.

La enmarcación se produce necesariamente una vez hay conocimiento, y su característica es la naturalidad de su implante, de manera que el sujeto no es consciente del marco restringido dentro del cual se producen sus percepciones y valoraciones y por tanto está encerrado a menudo dentro de él. Combatir el marco supone evidenciar que hay más opciones que las predeterminadas por la inercia en que está sumido el sujeto.

La enmarcación tiene un fin primordial, que es cambiar la imagen y facilitar la toma de decisiones. Un banco que es percibido como hosco y distante, volcado en los adultos con dinero, y ejecuta una campaña de créditos a los jóvenes, no espera mucho beneficio económico de esta acción, pero de este modo reenmarca su imagen.

Existe la enmarcación explícita y la implícita; en la primera se activa la atención del receptor hacia un nuevo modo de clasificar objetos, y en la segunda, el nuevo modo se presenta sin apelar a la consciencia, y de hecho, si ésta apareciese estorbaría la persuasión.

Un marco puede ser instalado por vez primera, para ordenar fenómenos hasta ahora dispersos, y entonces se le denomina enmarcación, pero si se trata de modificar el marco, al proceso de cambio se le denominará reenmarcación o cambio de marco.

En cuanto al grado de amplitud, existe un marco mínimo que es el marco terminológico y un marco máximo que es el cultural. Se ilustra el primero considerando que la palabra *lengua* tiene al menos dos significados, idioma y órgano gustativo, pero si alguien tiene en su esquema sólo el segundo, no entenderá qué se le quiere decir en un discurso que hable de, por ejemplo, un conflicto de lenguas. En cuanto al marco máximo, cultural, si un mensaje da prioridad a un concepto de libertad personal, esto podría interpretarse desde una enmarcación progresista que quien habla está legitimando implícitamente que los fuertes dominen a los débiles. A la inversa, si se habla de subida de impuestos, y el que escucha tiene un marco liberal, entenderá que lo que se pretende es alimentar aún más el despilfarro.

El éxito tiene lugar cuando en el receptor se produce un efecto revelador: cuando admite que nunca había visto la cuestión que se le presenta de un modo nuevo, un nuevo punto de vista. Un nuevo marco sorprende y hace decir al sujeto: «Nunca lo había visto de ese modo», experimenta una satisfacción al ver que las posibilidades eran más amplias de las que había tenido

hasta entonces, y también una liberación, aunque puede producirse inquietud al ver que las cosas no eran tan simples como él creía.

Actualmente se está reconociendo la importancia estratégica de los marcos, y una de las fundaciones dedicadas a estudiarlos y ayudar para su aplicación a los gestores públicos define así:

«El análisis estratégico de marcos ofrece una política que defiende un modo de trabajar sistemáticamente mediante cambios a confrontar mediante la introducción de nuevas políticas legislativas y sociales que deben superar barreras actitudinales, y también ofrece el desarrollo de estrategias basadas en la investigación para superar la incompreensión del público»¹

Ejemplos de reenmarcación implícita:

1. «Pruebe el nuevo concentrado *for face and eye*» (para rostro y ojos): rompe el marco previo de productos sólo monovalentes.
2. «Los planes privados de pensiones tienen que llegar a las clases populares» (mensaje de política económica): rompe el marco que asocia planes y clase media.
3. «Un psicólogo de familia les ayudará a superar sus frustraciones»: rompe el marco de que la resolución de un conflicto es cosa exclusiva de los implicados en él.
4. «Sólo hay una cosa más fácil que usarlo, mirarlo» (teléfono móvil): rompe el marco de objeto utilitario, un objeto-instrumento, para convertirlo además en un objeto valioso en sí mismo, un fetiche.
5. «Para los que quieren llegar hasta el último rincón, disfrutando de las últimas tecnologías» (rompe el marco del binomio viajes=incomunicación)
6. «La pobreza no cae del cielo, hay una superpotencia vecina que la produce por su política subsidiaria de productos agrícolas» (persuasión geopolítica): rompe el marco de la pobreza como una situación natural.
7. «El jefe es el principal causante de la desmotivación de los trabajadores» (rompe el marco de que la causa sean los salarios o las condiciones laborales físicas)
8. «A N. que es del partido B le acusan los del partido enemigo de haber cometido un delito financiero» (en el marco se introduce una variante que debería mediatizar el juicio sobre el hecho como enfocable no en el campo penal, sino en el de la propaganda).
9. «No se plantean mejor tecnología porque no sean modernos, sino porque temen perder rentabilidad» (rompe el esquema de tecnología igual a modernidad, introduciendo un tercer factor de evaluación económica)

1 Institute of Frame Analysis. Página www.frameworksinstitute.org operativa marzo 2007.



El esquema izquierdas-derechas suele ser un esquema maniqueo, de buenos y malos, una vez aceptado (y ello es general en nuestra cultura) permite valorar a sujetos y organizaciones al margen de sus realizaciones reales e interpretar lo que hacen o dicen más allá de que sea objetivamente bueno.

La campaña que planteó que la adopción de niños del tercer mundo costaba menos que una cerveza al día, reenmarcaba la decisión como contraste entre la banalidad consumista y el paso a una alta responsabilidad.

La promoción de un vehículo de cuyo stock la empresa quería deshacerse antes de retirarlo fue replanteada así: no mediante un descuento que podría hacer pensar en un coche devaluado, sino de una manera más positiva (sin pagar entrada) haciendo un guiño al deseo juvenil de colarse en los espectáculos sin pagar.

Los centros comerciales colocan sus propias marcas junto a las de prestigio, para que el consumidor capte mejor la diferencia de precio a favor de las suyas.

El comprador de un terreno puede preparar una estrategia de contextualización: primero envía un prospector que ofrece poco dinero por la propiedad, y luego envía a otro a hacer una oferta mayor, pero en todo caso favorable a sus intereses, la comparación con el precio inicial bajo genera una reconsideración más favorable del segundo precio, que si se hubiera presentado al inicio. Se produce un efecto de reconsideración de expectativas de precio a obtener por el propietario.

La falta de información suele producir marcos de equitatividad o equidistancia: por ejemplo todos los partidos políticos son iguales; o bien, si un partido tiene hechos de corrupción y otro solamente algún hecho aislado, a pesar de la diferencia cuantitativa, si hay medios que insistan lo suficiente, se formará un marco de equiparación: todos se estarían aprovechando del dinero público.

En cualquier caso, todo proyecto de cambio de marcos, especialmente si es de un marco jurídico-político, debe conllevar el *hacking* o refutación automática de toda contradicción, lo que es propio de ideologías totalitarias, no sólo políticas sino también científicas. Su formulación del estado de cosas contiene una descripción negativa de aquéllos que no aceptan las nuevas teorías, y que se resisten: en el pasado, activistas revolucionarios de historial intachable que no toleraban determinados excesos eran calificados como reformistas y no auténticos revolucionarios (usando el esquema simple: revolucionarios, revolucionarios incompletos (revisionistas) y enemigos del pueblo, y así el que está

en contra es necesariamente porque está a favor del enemigo. Pero esto es operativo cuando se está ante audiencias a favor de la posición, entregadas o que guardan silencio por temor; cuando no es así, no puede utilizarse un esquema o marco porque da imagen de intolerancia, y entonces ha de procederse a un modo de persuasión basado en la discusión general de argumentos.

2. Modos de enmarcación

Se puede ofrecer una sola alternativa, un sí o no, un tómallo o déjalo, pero es más productivo ofrecer un rango de elección, de modo que no se perciba como rigidez y falta de alternativas, incluso si se trata de los mismos objetos, y sólo hay diversidad de apariencias, eso ya está ofreciendo imagen de amplitud de posibilidades. Se cambia la perspectiva, desde elegir/no elegir, a qué cosa elegir.

Entre esas elecciones está la de presentar sobre todo no opciones ventajosas añadidas con un costo adicional, sino la opción de reducir costos eliminando ventajas cuando tenemos un público ya conocedor, y al contrario en el caso del novato.

Cuando se da a elegir, conviene que haya un patrón fácil de comparación, de manera que el cliente sienta que está ejerciendo su libertad, a la vez que no se recarga su sistema cognitivo. Si se ofrece un producto con un rango de prestaciones es mejor dar a elegir entre precios que entre las propias prestaciones o cualidades; es decir, el precio ayuda a elegir, porque estamos habituados a manejar números y sobre todo por el valor del dinero; las prestaciones deben quedar en un segundo lugar de visibilidad, porque son más difícilmente comparables (por ejemplo un sistema de aire por convección frente a sistemas por evaporación), a no ser que se puedan cuantificar, (por ejemplo número de pixels) o reducir a parámetros simples siempre dentro de un rango (para principiantes, para aficionados conocedores y para profesionales). Y siempre debe limitarse el volumen de alternativas de un rango, porque el exceso produce inseguridad de evaluación, siendo una regla bastante utilizada limitarse a un rango entre 5 +/- 2.

Un error fundamental que se da en muchos persuasores cuando tienen objetos de componentes valiosos reside en hablar de éstos y no de los beneficios globales que ofrecen; aunque el marketing veterano conoce bien este principio (algunas frases legendarias: «no vendemos gafas, vendemos ojos bonitos»; «no vendemos ropa, vendemos una filosofía de vida»; «nuestro negocio no es el diseño, es que la gente se guste a sí misma, etc. etc.», los espacios dominados por las necesidades técnicas ignoran este principio o bien no saben cómo aplicarlo sin a la vez ofrecer una imagen poco rigurosa.

Siempre debe haber novedad en la información, pero una novedad basada en la utilidad; y si no existe, entonces la comunicación sólo servirá para mantener el conocimiento, pero no para elevar el volumen de público que compre o se adhiera. Generalmente, toda comunicación debiera ir conectada a una reformulación de producto o de propuesta social, para el caso de objetos persuasivos ya conocidos. Por ejemplo, ninguna marca de cosmética se publica sin hacerlo sobre la base de una nueva composición de producto, con un ritmo de hasta tres cambios por año, que son siempre cambios de concepto (por ejemplo se pasó de productos limpiadores, a productos reafirmantes, de productos de belleza a productos de salud de la piel, de productos maquilladores a productos de estiramiento de la piel o de iluminación dérmica).

En la llamada mediación en conflictos se ha desarrollado una mayor consciencia de la importancia de los marcos: los mediadores procuran introducir esquemas colaborativos allá donde había esquemas de disputa, y procuran por ejemplo evitar términos como «culpables» o «derechos». Esto representa sin embargo un problema, y es cuando ante el hecho objetivo de maltrato –bien en una existencia personal o en un espacio histórico– el reenmarcador procura eliminar este hecho de la escena y de la *photo-finish* de un proceso; entonces la persuasión se convierte en «luz de gas» o negación de evidencias y agravamiento del maltrato, esta vez por vía psíquica.

Reenmarcar de este modo, pretendiendo borrar o minimizar hechos graves, genera insatisfacción porque los dañados sienten que además se insulta su inteligencia. Aunque los mensajes de reenmarcado puedan tener un éxito ante públicos masivos poco informados o sensibles, (y es por lo que se utilizan), la parte minoritaria puede sentirse agredida, agravar su percepción de daño y moverla hacia posiciones más irritadas y vindicativas.

Entre las fórmulas de reenmarcado están las siguientes (Spangler, 2007):

- Cambiar el nivel de generalidad o especificidad del asunto en debate, por ejemplo, ampliando perspectivas, ampliando un marco reducido de referencias: ante la exigencia de aumentar presupuestos para un tema, una estrategia de oposición reenmarcará por ampliación, diciendo por ejemplo: «el aumento es idealmente bueno, pero significa que hay que reducir partidas a otros ámbitos más urgentes o necesarios».
- Reenfocar a objetivos secundarios que todos puedan compartir, y que pueden ser un inicio de acuerdo, por ejemplo en la disputa sobre el aborto no centrar la discusión en derechos morales, sino en alternativas de acción en las que puedan estar de acuerdo proabortistas y antiabortistas, como es el fomento de la aceptación infantil, con recursos y campañas dirigidos a los sectores propicios al aborto por limitación económica.

— A veces es suficiente un cambio de lenguaje, dado que la gente utiliza para explicar lo que le ocurre metáforas, analogías, proverbios y otros procedimientos; las metáforas deben ser seleccionadas utilizando aquellas que puedan ser aceptables. Hay puntos de vista cuyo problema reside en cómo son expresados, de modo que un cambio expresivo simple puede ayudar a su aceptación, al pasar por ejemplo de un estilo acusatorio a un estilo respetuoso

Y en todo caso el reenmarcado no debe ser percibido como una minimización, debe hacerse un *lifting* a términos que indican sesgo y enjuiciamiento parcial, pero siempre evaluando de modo pragmático, si la «neutralización», impecable en términos objetivos no está produciendo en realidad un sesgo de parcialidad o de disolución de una necesidad fuertemente sentida.

2.1. El valor psicológico.

Constituye un modo de enmarcación con respecto al rango numérico: un precio de 250 frente a uno de 249 se percibe subjetivamente como de una diferencia mayor que la de 1 euro, y la diferencia se acrecienta cuanto más alto sea el primer número del precio influido, por ejemplo: 199 euros frente a 200. El uso de céntimos en lugar de unidades completas transmite dos percepciones al menos: la entidad es cuidadosa al poner precios y, en segundo lugar, el precio con decimales terminados en 95 o 99 transmite la idea de oferta. Sin embargo, el precio psicológico no debe ser utilizado en objetos de calidad o simbolismo. En catálogos, el uso de terminaciones de precios en 9, en lugar de precio redondeado, genera mejoras en las ventas entre 35 y 8% según productos.

Pero el precio se compara siempre con un valor de referencia, y captarlo mejor requiere hacer comparaciones o sugerir que se hagan, para lo que hay dos alternativas al menos: comparación con el precio normal y con el de la competencia; si esta táctica se utiliza con falsedad, naturalmente se está sujeto a proceso judicial, y el precio regular debe ser el ofrecido como mínimo la mitad del tiempo de ventas.

La credibilidad del público llega a ser sorprendente ante afirmaciones de precios que se ofrecen como rebajas y que en realidad son incrementos: un estudio experimental mostró que dos grupos a los que se ofrecía el mismo producto pero con diferente precio, el primero a 359 dólares y el segundo a 799, consideraban casi al mismo nivel que era una buena oferta (naturalmente a cada grupo se le presentaba sólo uno de los precios).

Toda magnitud se puede percibir de forma minimizada o magnificada: si se hace un porcentaje temporal o si se compara con un coste trivial (se puede

disfrutar por menos de 3 euros al mes, o apadrinar un niño sale por lo mismo que cuesta una cerveza diaria); al contrario la percepción puede magnificarse diciendo: ha dedicado a dormir 16 años de su vida, o esta maquinilla de afeitarse ha cortado el equivalente a tres campos de fútbol en un año.

Dado que la reducción de precio se asocia a pérdida de calidad o de actualidad, un cambio de marco puede realizarse sustituyendo la reducción por un regalo o un beneficio adicional, de coste equivalente a la reducción. Así el dinero, que podría ser percibido como signo de reducido valor, o al menos equivalente a otras reducciones, pasa a ser visualizado en forma de regalo, de estancia turística, de ahorro en la cuota en el primer año, de seguro gratis, etc.

Se considera que el precio no debe aparecer en el caso de exhibición de objetos de calidad, al menos no debe aparecer hasta el final, y también para no frenar al comprador. Es la vieja idea de que entre caballeros no se habla de dinero; sin embargo la no mención del precio genera la percepción de que será elevado y la cuestión es que tal vez esa percepción está por encima de la realidad, resultando perjudicial. Debe justificarse el precio incluso si no es mostrado, (quizá implícitamente), el porqué de los precios que el receptor seguramente estará suponiendo, aunque no se le expongan (escaparates y publicidad).

3. Conductas de riesgo y enmarcación positiva-negativa

Este es un problema que tuvieron que afrontar los estrategas de inteligencia durante la última gran guerra, utilizando la radio como medio principal para dirigirse a las poblaciones de los países ocupados a las que proponían la realización de sabotajes contra el enemigo. Había dos estrategias dominantes, en primer lugar la que atacaba el freno del miedo: se le decía a la población que los riesgos eran relativamente pequeños si seguían instrucciones cuidadosamente y en segundo lugar, la que insistía en la facilidad del éxito, exponiendo ejemplos de sabotajes que habían tenido éxito. Aunque, claro está, no se pudieron elaborar estadísticas al respecto, las dos estrategias tenían puntos débiles y fuertes: en la negativa (ataque al freno del miedo) se afrontaba el riesgo dando recomendaciones para minimizarlo, un riesgo que no debía ignorarse puesto que los públicos lo tenían a la vista de manera muy evidente; en la estrategia positiva (destacar ejemplos de éxito), se reducía la percepción del riesgo y se impulsaban los naturales deseos de ayudar a combatir a un enemigo opresor.

Esta cuestión, como tantas otras de la era militar, llevó a la preocupación por estudiar la evidencia de la asunción de riesgo por parte de la gente, acerca de si hará juicios de riesgo o conservadores. El ser humano no considera ganancias y pérdidas con lógica, o al menos con la lógica de un contable, lo que

parece importar es la utilidad subjetiva. Y es menos intensa la satisfacción de ganar que el disgusto de perder una misma cantidad: si se encuentra un billete de 10 euros, la satisfacción no es exactamente el doble que si se encuentran 5 euros. Cada unidad de incremento monetario va aportando sucesivamente menos aumento de satisfacción hasta un punto en que se produce el cambio de umbral: dado que más dinero ganado supone más esfuerzo se produce el cambio de enmarcación: menos dinero pero más tiempo para la familia.

El orden de prioridades es primero no perder, luego perder menos y después ganar.

Según el marco se producen distintas respuestas:

Si se ofrece una apuesta donde hay 40% de posibilidades de perder frente a 60% de ganar, normalmente la elección es de rechazo (en condiciones no ludópatas, claro está)

En el caso de ofertas equivalentes pero presentadas en modo más positivo o más negativo también se producen desigualdades de elección:

La proposición: «esta carne sólo tiene un 25% de grasa» frente a «esta carne está libre de grasas en un 75%», decide a favor del segundo caso.

Se estudiaron estas dos opciones expresivas: «Mujeres que hacen examen preventivo de tumor de mama tienen más posibilidades de detección precoz y de tratamiento más fiable» frente a «mujeres que no se hacen el examen preventivo tienen menos oportunidad de detectar el tumor cuando es más operable», en realidad las dos frases significan lo mismo, pero las respuestas fueron bastante más favorables a un folleto que contenía la primera frase frente a la segunda.

Un marco clásico es el relativo a las preguntas en las encuestas que condicionan las respuestas, como: ¿cree usted que hay que aumentar el poder de los *eurócratas*? Necesariamente conduce a un «no», desde el que puede derivarse la interpretación falaz: hay que reducir ese poder.

Una de las necesidades es forzar un cambio en la percepción del valor del dinero, lo que puede conseguirse planteando equivalencias. Un estudio de psicología económica presentó a una muestra equivalencias para la misma cantidad de dinero: 20 euros, pero en un caso se decía que era equivalente al precio de un concierto pop-rock y en otro se presentaba como el precio de un pase anual para un museo. La propuesta era donar esa cantidad para la limpieza de una zona acuática de valor ecológico por una Ong. Aunque hubo muchas respuestas negativas en cualquiera de las dos modalidades, se apreciaron diferencias a favor de donar la cantidad presentada con la equivalencia más estimada, que naturalmente era el concierto. Los estudios sobre «disponibilidad a pagar» en todos los campos se están desarrollando precisamente en esta dirección.

Cuando a los residentes de una población se les ofertó la oportunidad de un derecho añadido a reclamación judicial en su póliza de seguros sólo el 20% lo aceptó, mientras que en otra población la propuesta fue que ahorrarían dinero en su póliza renunciando al derecho de reclamación que ya tenían, el 75% no lo aceptó. El status quo inicial esquematizaba la percepción de la propuesta. En el primer caso la enmarcación era de ganancia de ventaja y aversión a una pérdida, y en el segundo al revés; de aquí se deduce que es más persuasivo presentar los precios vinculados a una inclusión que a una exclusión de beneficio.

Pero al menos un estudio ha mostrado que el nivel educativo y el tipo de objeto mediatizan la conveniencia de una enmarcación de ganancia frente a la aversión de pérdidas: si el nivel educativo es menor, conviene más presentar la aversión a pérdidas que la promesa de ganancias; para productos de utilidad frente a productos de sociabilidad conviene más la aversión a la pérdida para los primeros y es contraproducente en los segundos (Smith, 2006).

Sin embargo, aunque el valor de la enmarcación negativa ha sido bien establecido, en asuntos graves de comunicación sobre salud (cáncer de mama, de piel, problemas coronarios y otros) resultaría un error generalizar la estrategia de la referencia a las pérdidas (cómo evitarlas), más que a las ganancias o beneficios de satisfacción. En aquellos casos no hay ninguna imagen de marca o institucional que preservar, pero cuando ésta existe de por medio debe tenerse en cuenta esta otra valoración, que se deduce de los estudios sobre eficacia de la estrategia comparativa: «Si un anuncio produce una emoción negativa, entonces no importa cuán potencialmente informativa y útil sea la información, [porque] es muy probable que se generen reacciones desfavorables hacia la imagen de la marca». Esta es la llamada hipótesis actitudinal. En cualquier caso, la solución parece estar en utilizar enmarcación negativa sólo allá donde no hay imágenes que sostener a largo plazo, o bien cuando hay una neta posición de la marca como instrumento de evitación de pérdidas en cualquier ámbito (salud, financiero, informático, prestigio).

4. Referencias Bibliográficas

- GOFFMAN, E. (1974): *Frame Analysis*. Harper & Row. N. York.
- INSTITUTE OF FRAME ANALYSIS. <http://www.frameworksinstitute.org>, Marzo 2007.
- MUCHIELLI, A. (2002): *El arte de influir*. Cátedra. Madrid.
- SMITH, G. (1996): Framing in advertising and the modelling impact of consumer education. *Journal of advertising research*. Sept. oct. 49-64.
- SPANGLER, B. (2007): Beyond intractability. www.beyondintractability.org, Marzo 2007.